



Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel

Erscheint werktäglich. Bezugspreise für Februar: Mitglieder ein Stück kostenlos, weitere Stücke zum eigenen Bedarf über Leipzig oder Postüberweisung M. 1500.—, Nichtmitglieder M. 3000.—. Bei der Post bestellt M. 10000.— vierteljährlich. Kreuzbandbezieher haben die Porto-kosten und M. 300.— Versandgebühren für Februar zu erstatten. Einzel-Nr. M. 100.—. Umfang einer Seite 360 viergepalt. Petitzeilen. — Mitgliederpreis: Die Zeile 125 M., 1/2 S. 40 000 M., 1/4 S. 20 000 M., 1/8 S. 10 000 M. Nichtmitglieber-

preis: Die Zeile 250 M., 1/2 S. 80 000 M., 1/4 S. 40 000 M., 1/8 S. 20 000 M. Stellenges. 65 M. die Zeile. Chiffregebühr 100 M. Bestellz. i. Mitgl. u. Nichtmitgl. die Zeile 175 M.— Auf alle Preise 200% Zuschlag. Anzeigen von Nichtmitgl. nur gegen Vorauszahlung. — Beilagen werden nicht angenommen. — Beiderf. Erfüllungsort Leipzig. Rationierung des Börsenblatttraumes, sowie Preissteigerungen, auch ohne besondere Mitteilung im Einzelfall jederzeit vorbehalten.

Eigentum des Börsenvereins der Deutschen Buchhändler zu Leipzig

Nr. 39 (R. 24).

Leipzig, Donnerstag den 15. Februar 1923.

90. Jahrgang.

Redaktioneller Teil.

Die Werbewirkung des Buchäußern.

Eine Entwicklung und ihre Konsequenzen.

Von Fritz Schröder, Berlin-Südende.

Das neue Kunstgewerbe hat die individuelle Ausstattung des Buchäußeren mit schönen Erfolgen durchgeführt, die Bücher haben vielfach ein persönliches Gesicht erhalten. Viele glauben, hiermit genug getan zu haben, sie vernachlässigen die werbeteknische Durchbildung des vor allem in Betracht kommenden Buchumschlages.

Die erste und beherrschende Aufgabe des Buchumschlages ist die Titelangabe. Sie hat in einer Form zu erfolgen, die dem Inhalt des Buches entspricht, und hat sich außerdem der Ausstattung des Inneren stilgerecht anzupassen, denn das Buch ist ein Ganzes und muß deshalb auch kunstgewerblich aus einem Guß sein. Der Titel ist das Kennzeichen des Buches, und wie sich in der Wahl des Wortlautes etwa eine zusammenfassende Inhaltsangabe oder das Anschlagen des im Buche klingenden Akkordes oder das Herausgreifen einer charakteristischen Eigenart zu erkennen gibt, so soll auch der Umschlag oder Einband in seiner graphischen Form charakterisieren, anklängen lassen oder einfach aufzählen. Ob die Lösung als freie zeichnerische oder malerische Arbeit, ob als rein graphische Schrift- und Ornamentlösung oder als typographische Arbeit versucht wird, bleibt sich gleich.

Das Hauptinteresse wandte sich schnell der bildhaften Darstellung zu, Broschüren wurden mit farbigen Bildern geschmückt, um so das Interesse des Publikums zu wecken. Auf den Einband ließ sich diese Bildaus schmückung aus technischen Gründen nicht einfach übertragen (die Arbeit wäre auf jeden Fall für einen großen Teil der Bücher zu teuer geworden, wenn sie nicht »billig« aussehen sollte), und zum ändern konnte man, nachdem sich das neue Kunstgewerbe durchgesetzt hatte, die Gesetze, die dem Einband seine Form geben, nicht beiseiteschieben. Der Schutzumschlag, bisher bestimmt gewesen, das Buch bis zum Verkauf und eventuell auch später beim Lesen zu schützen, wurde in den Dienst gestellt, er wurde zum Bildträger gemacht und damit zu einem guten Werbemittel. Sein Zusammenhang mit der Buchausstattung ist nur locker, er kann sich ganz der Reklameaufgabe unterordnen. Der innere Zusammenhang mit dem Buchtext ergibt sich aus der Reklameaufgabe, nämlich aus dem Charakterisieren, Bezeichnen des Buches; das Bild, das er trägt, muß Illustration oder Buchrepräsentant sein und wird so vom Publikum empfunden.

Das Plakatmäßige, Eindringliche hat zunächst die besten Lösungen dieser Aufgabe gebracht, die große Linie und wirkungsvolle Flächenkontraste waren die ersten Arbeiten. Reklamekünstler von Ruf, besonders Plakatisten wie Bernhard, Hohlwein u. a., haben mit ihren Arbeiten den Weg gewiesen, später folgten Karikaturlisten, und der Insel-Verlag zog schließlich auch den feinsinnigen Graphiker heran, der Steinzeichnungen u. a. der neuen Aufgabe geschickt anpaßte. Das rein Malerische behielt die Oberhand, und den nachfolgenden Verlegern war es mehr und mehr nur das schöne Bild, das sie forderten. Heute zeigt sich, von rühmlichen Ausnahmen abgesehen, ein Stillstand; neue Ideen in der Ausgestaltung sind selten, und auch bei besserer Literatur zeigt sich eine Kluft zwischen Bild und Buchinhalt, das Bild ist nur

noch Anreiz, es liegt oft und übertreibt. Gute Literatur ist aus dem Titelbild kaum noch von minderwertigerer zu unterscheiden. Eingeschlummert ist auch das Gefühl für das Zusammenarbeiten von Schrift und Bild, und doch erfüllt erst der vollendete Umschlag, aus einem Guß hingestellt, seine Werbeaufgabe vollkommen. Die künstlerische Wirkung, die von einer in sich geschlossenen Arbeit ausstrahlt, gibt so recht eigentlich erst die Unterscheidung von minderwertiger Literatur, der es nur auf Anreiz ankommt, und manch gutes Buch verfehlt infolge mangelhafter Aufmachung seine Käufer. Es ist an den Verlegern, auch hier wieder mehr auf gute Leistung zu sehen und Fließwerk abzulehnen und vor allem auf neue Darstellungsmöglichkeiten zu halten — die neuere Entwicklung der Kunst bietet ja mannigfache Anregungen.

Bei der allgemeinen Verbreitung, die der bildgeschmückte Umschlag gefunden hat, und bei der Hochflut neuer Bücher genügt das Bild allein kaum noch, Neuigkeiten schnell abzusehen. Das empfehlende Wort muß hinzutreten; es wird zur Reklameschleife gegriffen, die eine Werbefache von kaum ausschöpfbaren Möglichkeiten darstellt. Indes die richtige Anwendung bietet Hindernisse, die bisher nicht überwunden, sondern einfach unbeachtet gelassen worden sind. Der Buchumschlag, der mit mehr oder weniger Überlegung werbekräftig ausgestaltet worden ist, wird in seiner Wirkung durch die darübergestreifte Reklameschleife nicht nur gemindert, sondern seine ganze Kraft wird zerstört. Der meist grellfarbige Streifen verdeckt wesentliche Teile des Bildes, und man sollte sich eigentlich fragen, weshalb dann soviel Mühe für seine Ausführung aufgewandt wurde. Ist es schließlich beim Broschur-Umschlag noch verständlich — das Buch muß ja einen Umschlag haben —, so zeigt sich die Gedankenlosigkeit der Anwendung beim Schutzumschlag: ein Werbemittel hebt die Wirkung des anderen auf. Von verschiedenen Seiten ist deshalb der Schutzumschlag anders ausgestaltet worden, z. B. E. Fischers Romanserie, Kurt Wolffs Neue Romane u. a.; das Bild ist hier durch einen Text ersetzt worden. Leider ist dieser Text meist alles andere als die wirkungsvolle Reklameschleife, er ist ein Waschzettel, eine ganze Abhandlung, so lang und in so kleinen Typen gedruckt, daß er im Schaufenster fast nie gelesen werden kann und im Schaufenster selten gelesen wird. Bei seiner Abfassung tritt die literarische Würdigung in den Vordergrund, die zwar charakteristisch ist, aber nicht kaufanreizend wirkt. Das Wesen der Reklameschleife ist klare, knappe Ausdrucksform, die dem Käufer die Vorzüge und Bedeutung des Buches mitteilt, so mitteilt, daß sein Interesse geweckt wird. Die Ausführung hat in klar leserlichen Typen zu erfolgen, die jedoch ebenfalls eigenartig und werbekräftig wirken müssen. Originell gezeichnete Schriften, flott aus dem Pinsel oder der Feder geflossen, erhöhen die Wirkung sehr. Diese Manier wird z. B. neuerdings in den Streifbändern für die »Woche« angewandt. Auf dem Schutzumschlag läßt sich leicht eine Verbindung von Reklametext, Titelangabe und zeichnerischer Darstellung schaffen, die auch an Fernwirkung nicht hinter dem farbigen Umschlagbild und an Kaufanreiz nicht hinter der bisher üblichen Reklameschleife zurückbleibt und die so recht eigentlich erst die gute Lösung des Schutzumschlages als Reklameträgers darstellt und auf die einmal hingewiesen werden mußte.